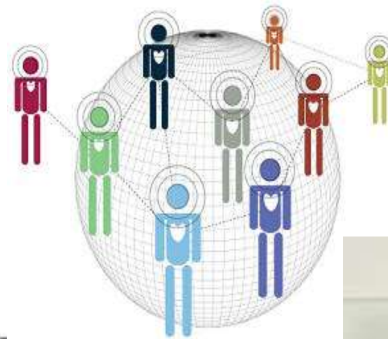
FUNDAMENTELE MARKETINGULUI BUSINESS TO BUSINESS











Marketing interorganizational

Curs numărul 1

Coordonatele marketingului business to business

- Marketingul business to business surprinde acele activităţi de marketing direcţionate către consumatori persoane juridice, din sectorul public, privat sau conjugat.

Delimitare între marketingul industrial şi marketingul business to business

- marketingul industrial nu include, în mod normal, toate formele de business marketing
- marketingul industrial nu se suprapune marketingului business to business, ci este o componentă a acestuia.
- discriminarea sferelor de acţiune aferente celor două concepte trebuie să se realizeze prin prisma **destinaţiei produselor şi serviciilor comercializate** (în ce măsură acestea constituie input-uri în procesul de producţie al cumpărătorului, respectiv utilizare în afara procesului de producţie).



Specificitatea marketingului business to business

CATEGORII DE CLIENŢI

- **Cumpărători organizaţionali**
  - ***Producătorii***: sunt operatori care achiziţionează produse şi, uneori servicii, pentru a le încorpora în procesul de producţie.
  - ***Utilizatorii***: sunt operatorii care achiziţionează produse şi servicii pentru a le utiliza în producţia altor bunuri şi servicii comercializate, ulterior, atât în cadrul pieţelor industriale, cât şi la nivelul celor de consum.
  - ***Distribuitorii industriali****:* categorie care cuprinde intermediarii ce achiziţionează produse de la diferiţi producători şi le vând, ca atare (fără să intervină un proces de transformare), altor intermediari, utilizatori sau consumatorilor finali.
- **Agenţii guvernamentale**
- **Instituţii publice şi private**

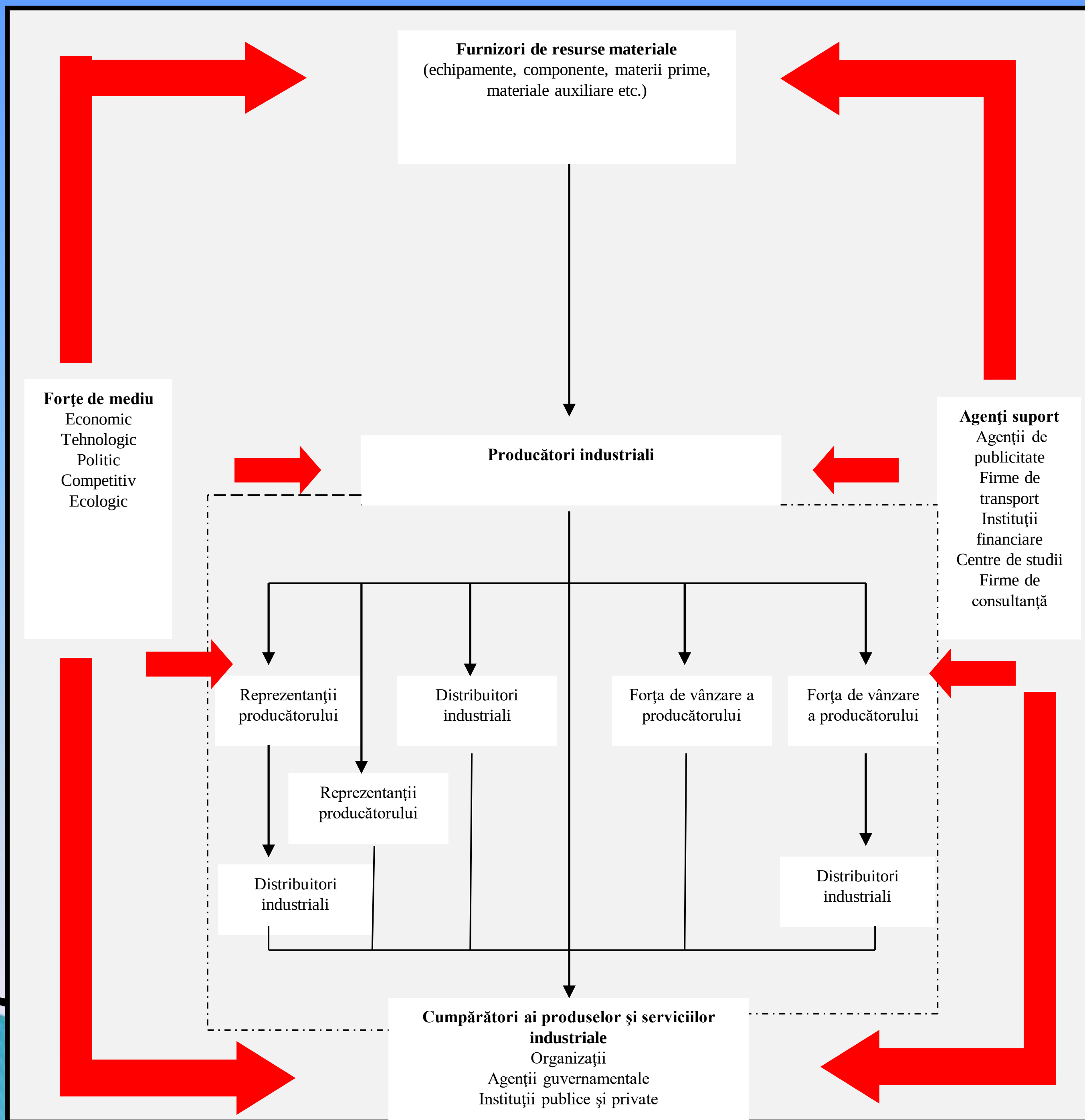


Specificitatea marketingului business to business

CATEGORII DE PRODUSE INDUSTRIALE

- ***Materii prime şi produse de bază transformate***: categorie de input-uri dominată de dimensiunea financiară (preţul de achiziţie) şi securitatea aprovizionării (stabilitatea procesului de aprovizionare).
- ***Echipamente de mare anvergură (grele)*:** categorie de input-uri caracterizată printr-un nivel ridicat al preţului, know how şi înaltă tehnologie. Achiziţionarea acestor echipamente solicită, în paralel, negocierea unui contract ce are drept obiect gama de servicii aferentă demersurilor de întreţinere şi reparaţii.
- ***Echipamente uşoare***: categorie de input-uri caracterizate printr-o durată de viaţă scurtă, imagine de marcă puternică şi un preţ mai scăzut, comparativ cu echipamentele de mare anvergură. Pentru astfel de echipamente se utilizează, de cele mai multe ori, canale de distribuţie indirecte.
- ***Componente/subansambluri***: categorie de input-uri ce sunt integrate în produsul finit dar care nu apar, explicit, sub denumirea de materii prime.
- ***Servicii auxiliare***: asistenţă tehnică, studii de fezabilitate şi de piaţă, consultanţă în utilizare etc.
- ***Sistemele:*** ansambluri de produse industriale care satisfac o cerere asociată;
- ***Servicii de funcţionare:*** transport, întreţinere etc.





Furnizori de resurse materiale
(echipamente, componente, materii prime, materiale auxiliare etc.)
Forţe de mediu
Economic
Tehnologic
Politic
Competitiv
Ecologic
Producători industriali
Agenţi suport
Agenţii de publicitate
Firme de transport
Instituţii financiare
Centre de studii
Firme de consultanţă
Reprezentanţii producătorului
Distribuitori industriali
Forţa de vânzare a producătorului
Forţa de vânzare a producătorului
Reprezentanţii producătorului
Distribuitori industriali
Distribuitori industriali
Cumpărători ai produselor şi serviciilor industriale
Organizaţii
Agenţii guvernamentale
Instituţii publice şi private

Specificitatea marketingului business to business

CATEGORII DE INTERMEDIARI

- ***Forţele de vânzare ale producătorilor***: sunt reprezentanţi ai producătorilor care realizează o serie de operaţiuni în filieră, îmbrăcând două forme: personal angajat în depozite ale producătorilor şi agenţi de vânzare localizaţi în puncte de vânzare.

- ***Distribuitorii industriali***: sunt intermediari independenţi care au ca şi rol revânzarea produselor în cadrul pieţelor industriale, preluând posesia şi responsabilitatea bunurilor.

- ***Reprezentanţii producătorului***: sunt intermediari independenţi, de genul brokerilor, care comercializează produse în numele producătorului. Spre deosebire de categoria distribuitorilor industriali, reprezentanţii producătorilor nu preiau posesia şi responsabilitatea produselor. Ei acţionează în baza unui comision oferit de producător, favorizând, astfel, eliminarea forţelor proprii de vânzare, în multe situaţii mult mai costisitoare pentru organizaţia producătoare.



Diferențe fundamentale între marketingul bunurilor de consum și marketingul în cadrul piețelor de afaceri

DIFERENŢE LEGATE DE CARACTERISTICILE PIEŢEI

- Număr relativ redus de cumpărători;
- Volum ridicat al produselor tranzacţionate;
- Cantitatea achiziţionată în cadrul unei singure tranzacţii este ridicată;
- Frecvenţa de achiziţie este foarte ridicată;
- Cumpărătorii industriali nu sunt uniform repartizaţi în spaţiu;
- Piaţa industrială se caracterizează printr-o cerere derivată;
- Piaţa industrială se caracterizează printr-o cerere fluctuantă;
- Piaţa industrială se caracterizează printr-o cerere asociată.



Diferenţe fundamentale între marketingul bunurilor de consum şi marketingul în cadrul pieţelor de afaceri

DIFERENŢE LEGATE DE CARACTERISTICILE COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE

- Piaţa industrială este formată din cumpărători profesionali;
- Motivaţia cumpărătorilor industriali este, de cele mai multe ori, raţională;
- Comportamentul de cumpărare este influenţat pe numeroase paliere: decizia de cumpărare nu se ia de către o singură persoană;
- Utilizarea centrelor de cumpărare este des întâlnită în cadrul pieţei industriale;
- Alegerea furnizorului este un proces complex în cadrul pieţei industriale;
- În cadrul pieţelor industriale se manifestă situaţiile de reciprocitate: două companii se pot regăsi, simultan, una pentru cealaltă, în ipostaza de cumpărător şi vânzător.
- Cumpărătorii de pe piaţa industrială sunt insensibili la modificarea preţurilor.



Diferenţe fundamentale între marketingul bunurilor de consum şi marketingul în cadrul pieţelor de afaceri

DIFERENŢE LEGATE DE CARACTERISTICILE CE IMPLICĂ PRODUSUL

- Produsele comercializate în cadrul pieţelor industriale înglobează o dimensiunea tehnică ridicată;
- Produsele achiziţionate în cadrul pieţelor de afaceri au la bază specificaţii clare:
- Produsele industriale au o utilitate multiplă;
- Cumpărătorii industriali achiziţionează produsele pentru a le integra într-un proces de producţie;
- Serviciile pre-vânzare şi post-vânzare aferente produselor industriale sunt extrem de importante în cadrul pieţelor industriale;
- Funcţia de protecţie a ambalajului este mai importantă decât cea promoţională;
- Foarte importante în cadrul pieţelor industriale sunt considerate şi certitudinea, respectiv promptitudinea în onorarea comenzilor;
- Producătorii îşi pot crea singuri input-urile necesare procesului de producţie (integrarea verticală în amonte).



Diferenţe fundamentale între marketingul bunurilor de consum şi marketingul în cadrul pieţelor de afaceri

DIFERENŢELE LEGATE DE CARACTERISTICILE PREŢULUI

- Preţul nu este un factor determinant;
- Preţul este bazat pe elemente competitive;
- Negocierea preţului este un proces des întâlnit;
- Există situaţii în care producătorii oferă asistenţă financiară cumpărătorilor (leasing);
- Politica preţurilor este des operaţionalizată;
- Clauzele de penalitate afectează, destul de des, nivelul preţului practicat;
- Stabilitatea preţului este o caracteristică a pieţelor industriale;
- Competiţia prin preţ este rar întâlnită;
- Preţul este foarte rar utilizat ca un instrument promoţional;
- Cererea de la nivelul pieţei industriale este inelastică în funcţie de preţ.

THE IS price right



Diferenţe fundamentale între marketingul bunurilor de consum şi marketingul în cadrul pieţelor de afaceri

DIFERENŢE LEGATE DE CANALUL DE DISTRIBUŢIE

- În cadrul pieţelor industriale, canalele de distribuţie sunt, în general, directe şi/sau scurte;
- Utilizarea canalelor directe este o caracteristică a pieţei industriale, fiind rar întâlnită în cadrul pieţelor de consum;
- Categoriile de intermediari care operează în cadrul pieţelor industriale sunt diferite de cele întâlnite în cadrul pieţelor de consum;
- În cadrul pieţelor industriale, producătorul are aşteptări ridicate în ceea ce priveşte eforturile forţelor de vânzare;
- În cadrul pieţelor industriale există puţine alternative fezabile în ceea ce priveşte canalele de distribuţie, comparativ cu piaţa de consum.
- Distribuţia fizică este extrem de importantă în cadrul pieţelor industriale.



Diferenţe fundamentale între marketingul bunurilor de consum şi marketingul în cadrul pieţelor de afaceri

DIFERENŢE LEGATE DE CARACTERISTICILE PROCESULUI DE COMUNICARE

- Cele mai importante tehnici promoţionale: forţa de vânzare şi manifestările promoţionale (târguri);
- În cadrul pieţelor industriale, forţele de vânzare îndeplinesc rolul de consultanţi pe dimensiunea tehnică;
- Numărul forţelor de vânzare în cadrul pieţelor industriale este net inferior celui din cadrul pieţelor de consum;
- Fenomenul publicitar, destul de rar în cadrul pieţelor industriale, joacă un rol diferit de cel întâlnit în cadrul pieţelor de consum: creează terenul pe care intervin forţele de vânzare.
- Atunci când se utilizează în cadrul pieţelor industriale, publicitatea este factuală;
- Principalii vectori de comunicare sunt: Internetul, revistele de specialitate şi cataloagele de lucru.



CUMPĂRĂTORII ÎN CADRUL PIEŢELOR DE AFACERI ŞI COMPORTAMENTUL DE PIAŢĂ











Marketing interorganizational

Curs numărul 2

Filiera industrială – fundament în funcţionarea pieţelor de afaceri

✓ **Destinaţia în utilizare** a unui produs sau serviciu este elementul care face diferenţa între un bun sau serviciu industrial şi cele aferente consumului final. În acest context, **marketingul business to business se <u>defineşte în raport cu pieţele deservite</u> şi nu în baza produselor sau serviciile comercializate la nivelul acestor debuşee.**

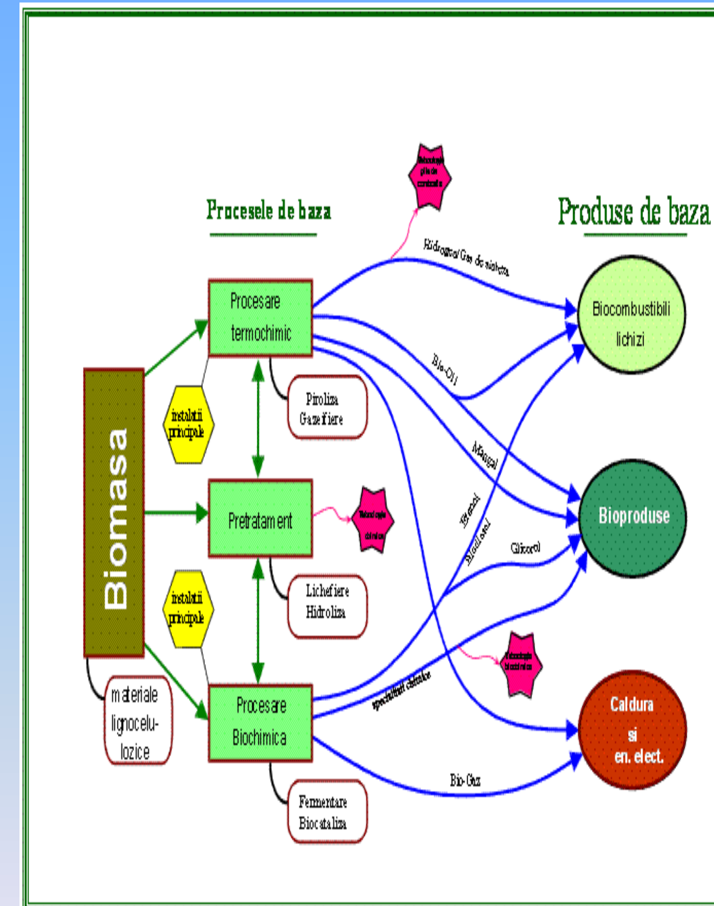
✓***Abordarea pe sectoare***: definirea activităţii unei organizaţii se realizează în limitele domeniului de care aparţine.

✓Dezavantaje

- ✓este o viziunea orizontală şi nu una globală asupra unui sector de activitate;
- ✓studiile sectoriale sunt punctuale, cu o durată de viaţă scurtă;
- ✓piaţa este tratată în ansamblu, fără a considera diferenţele manifestate la nivelul cererii şi interacţiunile sectoriale;

✓ ***Abordarea în filieră:*** poziţionează organizaţia industrială într-un canal vertical, **ce porneşte de la activitatea de extracţie a materiilor prime şi se finalizează cu vânzarea produselor finite în cadrul diferitelor pieţe (afaceri sau consum).**

✓ FILIERA INDUSTRIALA - UN CANAL DE ACTIVITĂŢI COMPLEMENTARE ŞI INTERCORELATE, PRIN INTERMEDIUL ACTELOR DE VÂNZARE-CUMPĂRARE”



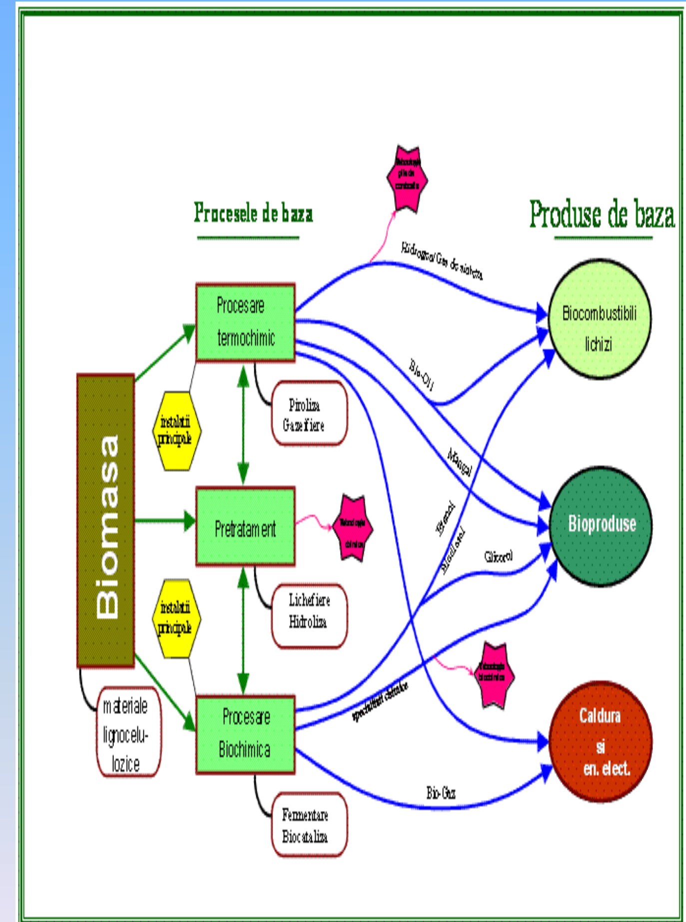
Filiera industrială – fundament în funcţionarea pieţelor de afaceri

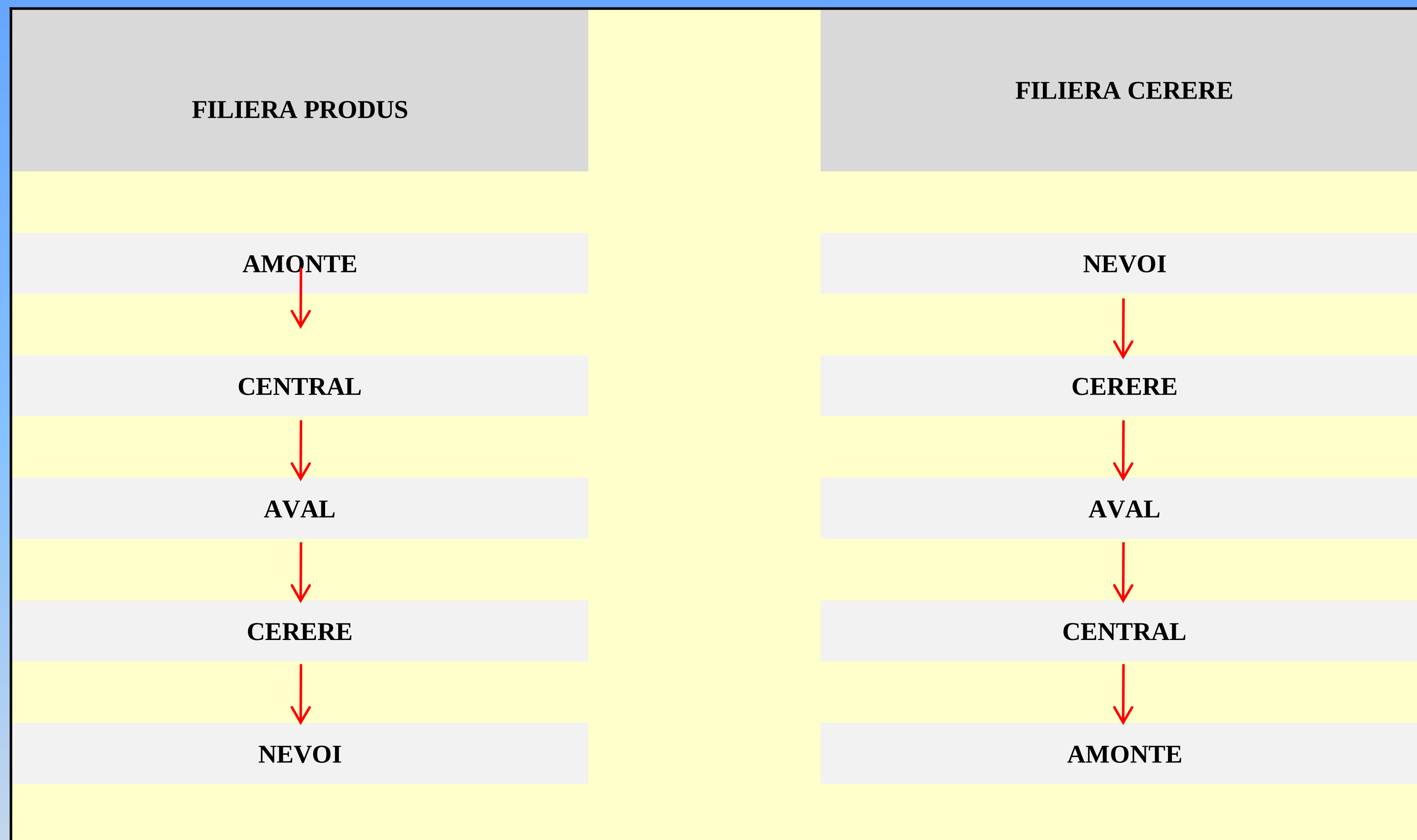
Trei mari **componente** descriu filiera:

- ***Segmentul amonte***, constituit din ansamblul organizaţiilor care furnizează materia primă;
- ***Segmentul central***, reprezentat de ansamblul organizaţiilor ce au drept obiect de activitate transformarea materiilor prime, aici fiind incluse şi echipamentele.
- ***Segmentul aval,*** format din ansamblul cumpărătorilor care achiziţionează produsul finit oferit în filieră, fie că sunt persoane juridice (distribuitori, utilizatori), fie că sunt persoane fizice (consumatori finali).

Practica organizaţională şi literatura de specialitate menţionează **2 forme operaţionale ale filierei**:

- ***Filiera produs,*** care prezintă succesiunea etapelor prin care trece produsul industrial de la extracţie până la consum/utilizare finală.
- ***Filiera cerere:*** are ca punct de plecare o nevoie resimţită la nivelul pieţei de consum. Practic, sensul parcurs este invers celui din filiera produs, punctul de plecare constituindu-l utilizatorul final.





NOTA:

În cadrul unei filiere, organizaţia industrială se poate regăsi, concomitent, la toate cele trei nivele menţionate:

Amonte: produce materiile prime necesare în procesul de producţie;

Central: transformarea materiilor prime şi încorporarea acestora în produsul finit;

Aval: distribuie produsele finite, prin eforturi proprii, atât la nivelul pieţei industriale, cât şi la nivelul pieţei de consum.

MIX-UL DE MARKETING







Marketing interorganizațional

Curs numărul 3

PLANIFICAREA STRATEGICĂ A PRODUSULUI INDUSTRIAL

ARII ALE PLANIFICĂRII STRATEGICE A PRODUSULUI INDUSTRIAL

- stabilirea politicii de produs;
- stabilirea obiectivelor politicii de produs;
- identificarea de noi produse;
- determinarea specificaţiilor aferente produselor;
- modificarea produselor existente;
- eliminarea produselor îmbătrânite din portofoliu;
- ambalarea produselor;
- furnizarea serviciilor de asistenţă tehnică, pre şi postvânzare, precum şi a altor servicii suport menite a facilita procesul de selecţie şi achiziţie al cumpărătorului industrial.

- PRODUSUL ÎN MARKETINGUL INDUSTRIAL nu trebuie văzut ca un element **INCONTROLABIL** al mix-ului de marketing;
- dacă produsul sau serviciul industrial este realizat în baza SPECIFICAŢIILOR OFERITE DE CUMPĂRĂTOR - se dovedeşte a fi un element **CONTROLABIL** al mix-ului de marketing.



PRODUSELE INDUSTRIALE VERSUS PRODUSELE DE CONSUM

PARTICULARITĂŢILE PRODUSELOR INDUSTRIALE

1. Produsul industrial este **banal** şi **puternic specializat**

- în cazul banalizării, instrumentele de marketing ce pot fi operaţionalizate de către manageri se reduc la EFORTUL DE VÂNZARE şi MANEVRAREA PREŢULUI.
- produsul industrial răspunde ÎNTR-O MANIERĂ PRECISĂ ŞI DIFERENŢIAT nevoilor punctuale resimţite de clienţi organizaţionali.
- PRODUSUL INDUSTRIAL SPECIALIZAT, spre deosebire de cele banale – ce tind să devină generice, POATE FACE OBIECTUL DEMERSURILOR DE POZIŢIONARE.

2. Nivelul standard sau **adaptarea** produsului industrial

- în cazul PRODUSULUI STANDARD, producătorul este cel care îi defineşte performanţele şi nivelul de calitate;
- în cazul PRODUSULUI ADAPTAT, clientul stabileşte nivelul acestor indicatori, prin prisma specificaţiilor solicitate.

SPECIFICAŢIA surprinde ,,SOLICITĂRILE PRECISE ALE CUMPĂRĂTORULUI INDUSTRIAL PRIVIND CARACTERISTICILE PRODUSULUI DORIT”.



PRODUSELE INDUSTRIALE VERSUS PRODUSELE DE CONSUM

3. Tipul de produs comercializat şi avantajele aferente

- un furnizor poate beneficia de mai multe avantaje în procesul de comercializare a unui SISTEM, comparativ cu demersul de vânzare a unui PRODUS DE BAZĂ, astfel: creşterea cifrei de afaceri şi a marjei de profit, un proces de diferenţiere netă faţă de concurenţi, ce îi conferă un avantaj competitiv durabil, etc

4. Conţinutul tehnologic

- ceea ce caracterizează ,,înalta tehnologie" dintr-un anumit domeniu de activitate este GRADUL RIDICAT DE INCERTITUDINE ÎN DEMERSUL DE VÂNZARE A PRODUSULUI INDUSTRIAL.
- Schimbările tehnologice au devenit o SURSĂ MAJORĂ DE AVANTAJ COMPETITIV
- Bunurile industriale sunt supuse aceleiaşi activităţi tehnologice, dar ele SUPORTĂ O MAI MARE PRESIUNE DECÂT BUNURILE DE CONSUM.

5. Produsul industrial este o VARIABILĂ şi nu o CONSTANTĂ

“ situaţie valabilă în acele domenii de activitate care se caracterizează printr-o **SUPREMAŢIE A PRODUSELOR** în raport cu **PIEŢELE DESERVITE** şi care solicită o viziune prospectivă şi anticipativă.



PRODUSELE INDUSTRIALE VERSUS PRODUSELE DE CONSUM

6. Produsul industrial nu valorează nimic prin el însuşi, ci numai în măsura în care, **integrat în activitatea de producţie, este CREATOR DE VALOARE**.

" ceea ce se cumpără sunt, în fapt, FUNCŢIUNILE pe care produsul le va îndeplini, ameliorările pe care le va genera în desfăşurarea propriei activităţi.

7.APLICABILITATEA CONCEPTELOR FUNDAMENTALE privind produsul în cadrul marketingului industrial

- CICLU DE VIAŢĂ AL PRODUSULUI ÎN MEDIUL INDUSTRIAL este, în aceeaşi măsură, pertinent pentru produsele comercializate la nivelul pieţei industriale;

- POZIŢIONAREA are ca obiective fundamentale definirea personalităţii produsului (prin accentuarea anumitor elemente caracteristice) şi prezentarea, respectiv identificarea, în mintea utilizatorului, a rolului şi funcţiunilor aferente ca fiind unice.

- GESTIUNEA PORTOFOLIULUI. În structura portofoliul de produse industriale trebuie să se realizeze o delimitare clară între produsele standard (comercializate în baza cataloagelor de lucru) şi cele adaptate conform specificaţiilor solicitate de cumpărător.

- DIMENSIUNILE GAMEI DE PRODUSE*:* gama de produse industriale este restrânsă comparativ cu cea aferentă pieţelor de consum (mai puţin profundă, lărgime şi lungime reduse).



PRODUSELE INDUSTRIALE VERSUS PRODUSELE DE CONSUM

PARTICULARITĂŢILE SERVICIILOR INDUSTRIALE

- comercializarea produselor industriale solicită, ÎN MOD OBLIGATORIU, un pachet de servicii complementare, în lipsa căruia bunul în sine este dificil de utilizat (datorită complexităţii care îl caracterizează).

PARTICULARITĂŢI:

- DIFICULTATEA ÎN STABILIREA STANDARDELOR;
- RELAŢIA DE VÂNZARE-CUMPĂRARE SE BAZEAZĂ PE ÎNCREDERE: serviciul este vândut înainte de a fi prestat;
- QVASI-IMPOSIBILITATEA STOCĂRII: excepţie (studii de piaţă, furnizarea de apă şi energie);
- IMPORTANŢA ROLULUI JUCAT DE PERSONALUL TEHNIC;
- DE CELE MAI MULTE ORI ESTE O COMPONENTĂ A PRODUSULUI COMERCIALIZAT (informare şi consultanţă. asistenţă tehnică în montare şi utilizare, pregătirea personalului implicat în utilizarea produsului, întreţinere şi reparaţii, aranjamentele financiare, garanţia etc.).



Comparaţia factoriilor de influenţă aferenţi politicilor de produs în cadrul pieţei industriale şi a celei de consum

Factori	Piaţa de consum	Piaţa industrială
Locul produsului în mix-ul de marketing	Important, dar poate fi surclasat de preţ şi promovare	Foarte important (în unele situaţii mai important decât celelalte elemente ale mix-ului)
Cererea	Satisfacerea cererii consumatorilor finali	Satisfacerea cererii derivate şi asociate
Cumpărătorii/Utilizatorii produselor	Cumpărătorul şi utilizatorul sunt, de obicei, reprezentaţi de aceeaşi persoană	Cumpărătorul şi utilizatorul nu sunt, de obicei, reprezentaţi de aceeaşi persoană
Specificaţi	Generale	Produsul este realizat în baza specificaţiilor clientului
Ciclul de viaţă al produsului	Scurt	Lung pentru produsele industriale tradiţionale şi scurt în cazul produselor high tech
Activităţile suport ale produsului	Importanţa lor depinde de natura produsului	Extrem de importante
Ambalajul	Rol de protecţie şi promoţional	În special rol de protecţie
Componentele corporale şi acorporale ale produsului	Extrem de importante	Importanţa slabă
Rata de eşec a noilor produse	Ridicată (80%)	Scăzută (30%-40%)
Importanţa studiilor de piaţă	Extrem de ridicată în dezvoltarea noilor produse	Importanţă medie sau slabă

DEMERSUL DE PLANIFICARE A PRODUSULUI ÎN MEDIUL INDUSTRIAL

Organizaţia industrială are la dispoziţie **4 opţiuni ÎN POLITICA DE PRODUS**:

- creşterea vânzărilor pentru PRODUSELE ACTUALE, la nivelul segmentelor ţintă deja deservite (penetrarea pieţei);

- creşterea vânzărilor pentru PRODUSELE ACTUALE, prin identificarea unor noi segmente de cumpărători (dezvoltarea pieţei);

- DEZVOLTAREA DE NOI PRODUSE ŞI SERVICII, orientate către segmentele de piaţă deja deservite (dezvoltarea produsului);

- DEZVOLTAREA DE NOI PRODUSE ŞI SERVICII, orientate către noi segmente de piaţă (diversificarea).

CÂTEVA PRECIZĂRI:

- demersul de planificare strategică a produsului este o COMPONENTĂ FUNDAMENTALĂ a procesului de management marketing.

- chiar dacă ciclul de viaţă al produselor industriale este unul mai lung, comparativ celor de la nivelul pieţelor de consum, PROCESUL INOVAŢIONAL este o componentă care nu trebuie pierdută din vedere.

- Strategiile de penetrare şi dezvoltare a pieţelor NU SE MAI CONSTITUIE ÎN DIRECŢII GENERATOARE DE PROFIT .

- PLANIFICAREA STRATEGICĂ NU TREBUIE ASIMILATĂ DOAR INOVAŢIEI !



DEMERSUL DE PLANIFICARE A PRODUSULUI ÎN MEDIUL INDUSTRIAL

FACTORI DE INFLUENŢĂ

1. COMPETIŢIA ÎN CREŞTERE

- ca urmare a amplificării fenomenului concurenţial, atât în cadrul pieţelor industriale domestice, cât şi la nivelul celor străine, cumpărătorii industriali au la dispoziţie mai multe alternative de alegere.

2. CARACTERUL DERIVAT AL CERERII

- forţează managerii de marketing să ofere o atenţie deosebită procesului de planificare strategică în politica de produs.
- într-o eră în care nevoile şi dorinţele consumatorul final se schimbă rapid, organizaţiile industriale (a căror cerere derivă din cea manifestată la nivelul pieţei de consum) nu pot rezista în lipsa proceselor de adaptare.

3. CREŞTEREA COMPLEXITĂŢII PROCESULUI DE CUMPĂRARE INDUSTRIAL

- multiplicarea surselor de influenţă şi profesionalizarea centrului de cumpărare solicită o regândire a coordonatelor politicii de produs a furnizorului.

4. CERINŢE LEGATE DE REDUCEREA COSTURILOR ŞI EFICIENŢA PRODUSELOR INDUSTRIALE ÎN ACTIVITATEA DE PRODUCŢIE

- considerarea ultimelor inovaţii în activitatea furnizorilor se constituie într-o cerinţă ,,sine qua non".

5. COSTURILE AFERENTE SITUAŢIILOR DE EŞEC ÎNREGISTRATE DE PRODUSELE INDUSTRIALE

- Situaţia în care un produs industrial înregistrează un eşec la nivelul pieţelor ţintă relevă costuri aferente semnificative



ETAPELE PROCESULUI DE PLANIFICARE STRATEGICĂ AFERENT PRODUSELOR INDUSTRIALE

1. STABILIREA OBIECTIVELOR ÎN POLITICA DE PRODUS: constă în stabilirea unor ţinte realiste, obiective, comensurabile şi în concordanţă ce cele stabilite la nivel corporativ şi de unitate strategică.
EXEMPLU: *lansarea unui produs nou la nivelul segmentului de piaţă X, pentru a asigura creşterea vânzărilor cu 15%*.

2. ANALIZA POTENŢIALULUI DE PIAŢĂ AFERENT NOILOR PRODUSE

- procesul de selecţia a ideilor de noi produse trebuie să se realizeze în corelaţie cu analiza privind potenţialul lor de piaţă.

- *Care sunt dimensiunile pieţei actuale şi a celei potenţiale pentru noul produs?*
- *Care este nivelul aferent volumului de vânzări estimat pentru noul produs?*
- *Cine va utiliza produsul?*
- *Care sunt sursele de influenţă implicate în procesul de cumpărare?*
- *Care vor fi coordonatele comportamentului de cumpărare în cazul noului produs?*
- *Este produsul unul nou pentru piaţă sau nou pentru organizaţie? Dacă este nou pentru organizaţia ce doreşte să îl producă, care sunt furnizorii care comercializează deja acest produs?*
- *Cât sunt dispuşi cumpărătorii să plătească pentru produsul în cauză? Cât plătesc în prezent pentru un produs similar?*
- *Care va fi frecvenţa de cumpărare a produsului?*
- *Ce cantităţi din noul produs pot fi tranzacţionate?*
- *Care va fi ciclul de viaţă al noului produs? Cât de repede va intra acesta în etapa de maturitate?*
- *Piaţa pe care o va deservi noul produs este una în etapa de lansare, creştere sau maturitate?*
- *Care sunt categoriile de servicii care vor însoţi produsul industrial?*



ETAPELE PROCESULUI DE PLANIFICARE STRATEGICĂ AFERENT PRODUSELOR INDUSTRIALE

3. IDENTIFICAREA CAPABILITĂŢILOR ORGANIZAŢIONALE

- chiar dacă o idee de nou produs se dovedește a corespunde obiectivelor organizaţionale şi există potenţial de dezvoltare a pieţei sale, managerul de marketing trebuie să realizeze şi o ANALIZĂ INTERNĂ, pentru a identifica capacitate organizaţiei de a-l realiza şi comercializa.

- *Care sunt resursele şi abilităţile tehnic de care trebuie să dispună organizaţia pentru a produce şi comercializa noul produs?*
- *Dispune organizaţia de aceste resurse în limitele impuse de noul produs?*
- *Va putea fi realizat produsul în baza dotărilor existente sau se solicită un demers de retehnologizare?*
- *Noul produs poate fi comercializat prin intermediul canalelor de distribuţie existente sau se solicită reproiectarea sistemului de distribuţie?*
- *Clienţii actuali vor fi clienţi ai noului produs sau se abordează un segment nou de piaţă?*
- *Este forţa de vânzare, de care dispune organizaţia, pregătită să susţină noul produs la nivelul pieţei?*

4. CONTRIBUŢIA PRODUSULUI

✓ managerul de marketing trebuie să previzioneze şi potenţialele efecte negative ale acestuia asupra organizaţiei, în ansamblu, sau asupra portofoliului de produse, în particular.

- *Vor accepta actualii intermediari să distribuie produsul?*
- *Ocupă noul produs un spaţiu gol în portofoliu sau în linia de produse de care aparţine?*
- *Noul produs este în concordanţă cu întreg portofoliul organizaţiei?*
- *Cum va afecta noul produs imaginea actuală a organizaţiei?â*
- *Este noul produs parte dintr-un sistem care satisface o cerere asociată?*
- *Noul produs poate influenţa negativ parteneriatele dezvoltate cu actualii cumpărători? Poate intra în competiţie cu produsele comercializate de cumpărători?*



PREŢUL ÎN CADRUL PIEŢELOR DE AFACERI

ROLUL JUCAT DE PREŢ ÎN CADRUL PIEŢEI INDUSTRIALE este, în linii mari, similar celui pe care îl deţine în cadrul pieţelor de consum, deşi există unele diferenţe de manifestare.

DIFERENŢE:

- **locul deţinut în cadrul procesului de cumpărare:** cumpărătorul industrial plasează preţul undeva pe ultimele locuri în cadrul listei de criterii cu care operează; acesta este devansat de către calitatea produsului, certitudinea livrării, asistenţa tehnică etc.

- **procesul de lansare a cererilor de ofertă:** în multe situații prețul devine elementul principal în baza căruia se alege furnizorul. Dacă caracteristicile tehnice sunt standard , prețul devine elementul de diferențiere.

- **procesul negocierii**. Numeroase produse industriale sunt comercializate în baza unui preţ stabilit de comun acord între cei doi parteneri ai tranzacţiei, ca urmare a unui proces mutual de negociere.

- **caracterul derivat al cererii:** conferă preţului o mai mică importanţă în procesul de cumpărare. Cererea industrială este relativ **INELASTICĂ** în funcţie de preţ, dar cererea pentru produsele fiecărui furnizor poate fi relativ **ELASTICĂ**, conform **procesului de negociere.**

- **diferenţa dintre preţul contractat şi preţul plătit**. În cazul pieţelor industriale, achiziţia se realizează în baza preţurilor de listă din care se reduc anumite sume în funcţie de rabaturile pe cantitate, rabaturile la momentul achitării facturii, discount-uri, diferenţe de preţ în funcţie de poziţia geografică



DIFERENŢE PRIVIND PREŢUL ÎNTRE PIAŢA INDUSTRIALĂ ŞI PIAŢA DE CONSUM

Factori	Piaţa de consum	Piaţa industrială
Locul preţului în cadrul mix-ului	De obicei este factorul determinant pentru manifestarea cererii consumatorului	În unele situaţii este extrem de important (cererea de ofertă) iar în alte situaţii este foarte puţin important (produse complexe)
Natura cererii în funcţie de preţ	Cererea este elastică sau inelastică în funcţie de natura produsului şi nevoia pe care o deserveşte acesta	De cele mai multe ori cererea industrială este inelastică în funcţie de preţ (cererea derivată) Cererea unei organizaţii poate fi elastică sau inelastică în funcţie de oferta competitorilor
Cererea de ofertă	Nu se regăseşte în cadrul pieţelor de consum (excepţie - licitaţiile)	Foarte des utilizată în cadrul pieţelor industriale
Negocierea preţului	Se întâlneşte foarte rar în cazul pieţelor de consum	Foarte comună în cadrul pieţelor industriale (mai ales în situaţia achiziţiilor de mari dimensiuni şi de valoare ridicată)
Lista de preţuri	Pentru cele mai multe produse preţul de listă corespunde celui plătit	În cele mai multe situaţii preţul de listă nu corespunde celui plătit
Rabaturi	Utilizate destul de rar (pentru achiziţia unor produse cu numerar a unor produse de mare valoare)	Foarte des utilizat, în toate formele sale
Asistenţa financiară oferită de furnizor	Regăsită destul de frecvent (sub forma aranjamentelor financiare pe termen scurt: linii de credit)	Regăsită destul de frecvent (sub forma aranjamentelor pe termen lung: leasing)

FACTORI DE INFLUENȚĂ ÎN PROCESUL DECIZIONAL PRIVIND PREȚUL

1. VALOAREA PERCEPUTĂ DE CONSUMATOR

- cumpărătorii industriali şi sursele de influenţă nu vor agrea achiziţia unui produs dacă se consideră că preţul aferent nu corespunde valorii furnizate de către acesta.
- Valoarea percepută diferă, atât de la un produs industrial la altul, cât şi de la un cumpărător la altul, în cazul aceluiaşi produs.

VALOAREA PERCEPUTĂ = BENEFICIILE PERCEPUTE – PREŢ

UNDE:

- **Preţul** = preţul de cumpărare + costurile de cumpărare + costurile de transport + costurile de instalare + gestionarea comenzilor + riscuri aferente cumpărării
- **Beneficii percepute** = beneficii generate de atributele fizice, servicii şi suportul tehnic

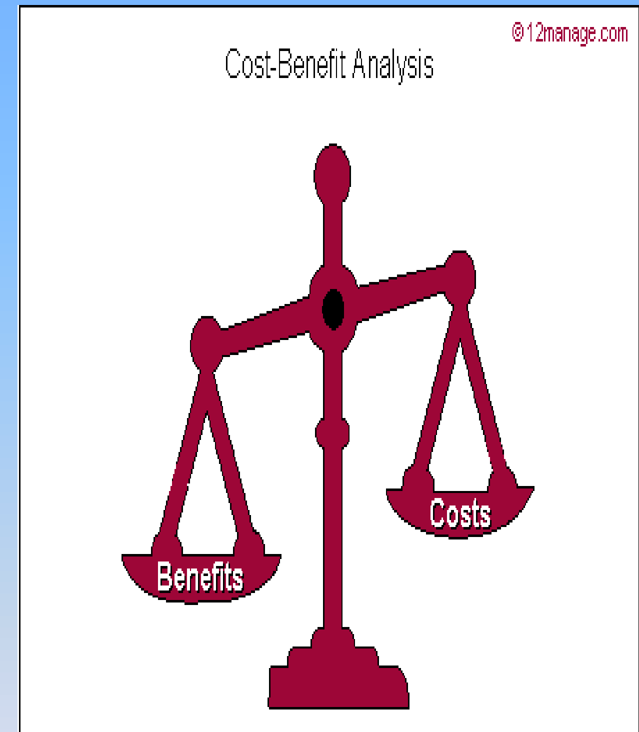
EVALUAREA se poate realiza în baza:

1. **VALOARII ECONOMICE SAU DE COST**: preţul de cumpărare, costuri adiţionale post-cumpărare , abilitatea produsului de a genera profit.

2. VALORII DE SCHIMB SAU NEGOCIERE

3. VALORII ESTETICE

4. VALORII RELATIVE SAU COMPETITIVE A PRODUSELOR.



FACTORI DE INFLUENȚĂ ÎN PROCESUL DECIZIONAL PRIVIND PREȚUL

2. COMPETIȚIA

- unul dintre cei mai importanţi factori de influenţă.

- deşi preţul este stabilit sistematic în baza COSTURILOR şi a RAPORTULUI DINTRE CERERE ŞI OFERTĂ, el este supus şi unui demers de ajustare pentru a corespunde celor practicate de concurenţi.

- un război al preţurilor în cadrul pieţei industriale nu avantajează pe niciunul dintre competitori. Dat fiind caracterul derivat al cererii şi, implicit, inelasticitatea cererii în funcţie de preţ, cota de piaţă nu va creşte, iar profiturile vor avea de suferit.

- există o situaţie aparte în cadrul pieţei industriale, în cazul căreia organizaţia poate majora nivelul preţului fără a fi afectată de elementele mai sus prezentate. Este cazul liderilor de piaţă prin preţ!

REDUCEREA PREŢULUI, ca un instrument de marketing industrial, îşi găseşte logica doar în următoarele situaţii:

- cererea pentru produsul în cauză este elastică în funcţie de preţ şi există potenţial de creştere a profiturilor iar competitorii nu vor copia acest comportament sau nu vor reduce preţul sub cel al organizaţiei iniţiatoare;
- când se pot obţine beneficii pentru organizaţie iar competitorii nu îi pot urma comportamentul ca urmare a costurilor ridicate pe care le înregistrează în procesul de producţie;
- când se pot obţine beneficii pentru organizaţie iar competitorii nu pot urma comportamentul datorită capacităţii reduse de producţie.



FACTORI DE INFLUENȚĂ ÎN PROCESUL DECIZIONAL PRIVIND PREȚUL

3. CONSIDERAŢIILE LEGATE DE COSTURI

- consideraţiile privind costul ajută la identificarea **LIMITEI INFERIOARE A PREŢULUI ÎN MEDIUL INDUSTRIAL.**

În funcție de ce element se stabilește limita superioară?

MECANISMUL DE FORMARE A PREŢURILOR în baza costurilor implică:

- considerarea costurilor fixe şi variabile, care formează costul total;
- la acest cost total se adaugă marja de profit şi rezultă preţul de vânzare.

METODE DE STABILIRE A PREŢULUI

ANALIZA PRAGULUI DE RENTABILITATE

- Conform acestei metode, managerul de marketing poate identifica cantitatea de produse ce trebuie comercializate la un nivel de preţ dat pentru a acoperi costurile.

CURBA EXPERIENŢEI

- Conform acestui concept, pe măsură ce cantităţile realizate cresc, costurile de producţie se reduc, însă efectul nu trebuie atribuit economiilor de scară, ci datorită efectului învăţării şi experienţei angajaţilor în a produce mai eficient.
- Efectul constă în obţinerea unui cost redus pe unitate de produs care va facilita practicarea unui preţ flexibil.



FACTORI DE INFLUENȚĂ ÎN PROCESUL DECIZIONAL PRIVIND PREȚUL

4. OBIECTIVELE ORGANIZAŢIONALE ÎN MATERIE DE PREŢ

CATEGORII DE OBIECTIVE ce pot fi stabilite, în materie de preţ, în cadrul pieţelor industriale:

1. RATA DE RECUPERARE A INVESTIŢIEI: conform acestui obiectiv preţul unui produs este apreciat ca o investiţie de capital. Astfel, se determină investiţia aferentă realizării produsului şi se estimează ciclu sau de viaţă. Mai departe, pentru a identifica preţul ce va favoriza atingerea ratei de recuperare dorită, se analizează volumul vânzărilor şi profiturilor aferente diferitelor niveluri de preţ ce pot fi practicate de-a lungul ciclului său de viaţă .

2. STABILIZAREA PREŢULUI: reflectă demersurile de menţinere constantă a preţului şi utilizarea, în lupta concurenţială, a unor instrumente în afara preţului.

3. MENŢINEREA SAU ÎMBUNĂTĂȚIREA POZIŢIEI ÎN CADRUL PIEŢEI: preţul este folosit ca instrument pentru creşterea cotei de piaţă.

4. REACŢIA LA ACŢIUNILE CONCURENŢILOR SAU IMITAREA COMPORTAMENTULUI ACESTORA: reducerea preţului ca reacţie la acţiunile concurenţei, respectiv stabilirea unui preţ sub cel al competitorilor (pentru produse similare);

5. DIFERENŢIEREA PRODUSELOR: preţul devine un instrument de diferenţiere a ofertei. Produsele care se dovedesc superioare celor oferite de concurenţi pot fi comercializate la un preţ peste cel al concurenţilor, în timp ce produsele similare (ce nu pot fi diferenţiate) vor fi comercializate la un preţ similar.



FACTORI DE INFLUENȚĂ ÎN PROCESUL DECIZIONAL PRIVIND PREȚUL

5. MANAGEMENTUL CORPORATIV

- la nivelul multor organizaţii industriale, managementul superior exercită o influenţă semnificativă asupra preţurilor practicate.

- chiar dacă, în prezent, procesul decizional în materie de preţ revine în sarcina departamentului de marketing sau celui de vânzări, există organizaţii la nivelul cărora managerul general intervine asupra preţului.

6. LEGISLAŢIA ÎN VIGOARE

- Statul, cel puţin indirect, poate avea o influenţă considerabilă asupra preţurilor practicate în cadrul pieţelor industriale.

Principalele instrumente pe care le are la dispoziţie sunt:

1. TAXELE, care pot influenţa direct sau indirect nivelul preţului;

2. LEGISLAŢIA, care poate favoriza sau defavoriza organizaţiile din sector;

3. ACHIZIŢIILE PUBLICE în care este partener;

4. Prin LIMITAREA UTILIZĂRII UNOR RESURSE MATERIALE sau MONOPOLUL în unele sectoare de activitate.



POLITICA PREȚURILOR ÎN MARKETINGUL INDUSTRIAL

- în foarte puţine cazuri **PREŢUL DE LISTĂ ESTE ȘI CEL PLĂTIT DE CUMPĂRĂTORUL INDUSTRIAL**.

INSTRUMENTE:

1. DISCOUNT-URILE

- instrumente ale politicii preţurilor care au rolul de a stimula plata rapidă a comenzilor şi de a favoriza creşterea rapidă a fluxului de numerar pentru furnizor.
- instrumente specificate în cadrul contractelor de vânzare-cumpărare;
- **Rolul discount-urilor în cadrul pieţelor industriale**: încurajarea plăţilor rapide, reducerea riscurilor aferente creditării şi a costurilor aferente lipsei de numerar, alinierea la practicile industriale.



2. REDUCERILE FUNCŢIONALE

- rabaturi oferite diferitelor categorii de utilizatori şi intermediari în funcţie de rolul îndeplinit.

EXEMPLU: un producător de echipamente comercializează produsul la nivelul a 3 segmente: distribuitori (A, B, C), utilizatori, agenţiile guvernamentale.

Rabaturile funcționale relevă diferențierea între aceste categorii în funcţie de ROLUL ÎNDEPLINIT, astfel:

- Clasa B – 25%
- Clasa A – 25% + 5%
- Clasa C – 25% + 5% +5%
- Utilizatori – 25% + 5% +5%
- Agenţii guvernamentale - 25% + 5% +5%



3. RABATURILE PE CANTITATE

“sunt oferite pentru volumul de produse achiziţionat, fie în cadrul unei comenzi singulare, fie în cazul atingerii unui anumit plafon într-un interval de timp mai lung.

“ SCOP: de a încuraja cumpărarea unor volume ridicate, ele fiind direct dependente de volumul achiziţionat.



4. PREŢURI DIFERENŢIATE ÎN FUNCŢIE DE POZIŢIA GEOGRAFICĂ

“ instrument utilizat în cazul bunurilor industriale care solicită costuri ridicate pentru transport şi depozitare.

“ în acest context, cu cât un cumpărător este localizat mai departe de furnizor, cu atât preţul de vânzare va fi mai ridicat.



DISTRIBUȚIA ÎN CADRUL PIEȚELOR DE AFACERI

- Deciziile aferente sistemului de distribuţie implică, în baza unor strategii şi tactici adecvate, identificarea şi menţinerea acelor canale de distribuţie care se dovedesc a fi eficiente din punct de vedere economic şi funcţionale, prin prisma capacităţii lor de a asigura utilităţile de timp şi loc.

STRATEGIA DE DISTRIBUŢIE în mediul industrial implică:

- determinarea obiectivelor aferente sistemului de distribuţie;
- alegerea tipurilor de canale ce pot fi utilizate;
- decelarea între utilizarea sau non utilizarea intermediarilor;
- determinarea numărului, respectiv categoriilor de intermediari ce pot fi integraţi în cadrul sistemului.

Din moment ce aceste decizii au fost luate, managerul de marketing poate stabili coordonatele PROGRAMELOR care vor permite operaţionalizarea strategiei de distribuţie.

Aceste programe pot include activităţi precum:

- selectarea diferitelor categorii de intermediari;
- determinarea procedurilor şi aranjamentelor care vor favoriza dezvoltarea relaţiei;
- stabilirea activităţilor logistice şi controlul, respectiv evaluarea performanțelor generate.



DIFERENȚE PRIVIND DISTRIBUȚIA ÎNTRE PIAȚA INDUSTRIALĂ ȘI PIAȚA DE CONSUM

Factori	Piaţa de consum	Piaţa industrială
Importanţa distribuţiei în mix-ul de marketing	Este importantă, deoarece cei mai mulţi cumpărători realizează o corelaţi între distribuţie şi calitatea produselor, respectiv imaginea companiei	Foarte importantă, deoarece orice întârziere la livrare sau ruptură de stoc afectează major activitatea cumpărătorilor (costuri, întârzieri în procesul de producţie)
Controlul în canal	Canalele sunt dominate de intermediari	Canalele sunt dominate de producători (există situaţii când şi intermediarii pot exercita un anumit nivel de control)
Dimensiunile canalului	De cele mai multe ori sunt indirecte, lungi şi late	De cele mai multe sunt directe şi indirecte scurte şi de mică lăţime
Categorii de intermediari	Foarte multe categorii (cash and carry, retaileri, agenţi, brokeri etc.)	Două categorii de intermediari (distribuitorii industriali şi reprezentanţii producătorului)
Cantitatea de produse comercializate	Între 5% -10% dintre produse sunt comercializate prin canale directe	Între 70%-75% dintre produse sunt comercializate prin canalele directe
Caracteristicile de cumpărare	Alegere emoţională, bazată pe imaginea furnizorului	Alegere raţională, bazată pe performanţe
Cerinţele cumpărătorilor	Adesea extensive	În mod normal extensive

CATEGORII DE INTERMEDIARI IN CADRUL PIEȚELOR DE AFACERI

- **REPREZENTANŢII PRODUCĂTORILOR** sunt acei intermediari independenţi care, în baza unor comisioane, comercializează produsele unui sau unor producători industriali. Reprezentanţii producătorilor nu trebuie confundaţi cu forţele de vânzare ale acestuia. Dacă forţele de vânzare ale producătorilor au statutul de angajați, şi lucrează doar pentru aceştia, reprezentanţii sunt agenţi care lucrează în baza unor contracte, şi pot acoperi o paletă largă de produse industriale ale mai multor producători (pot fi asimilaţi agenţilor de vânzare sau brokerilor).

- **DISTRIBUITORII INDUSTRIALI** sunt acei intermediari care preiau proprietatea bunurilor industriale şi le comercializează în avalul pieţei industriale.

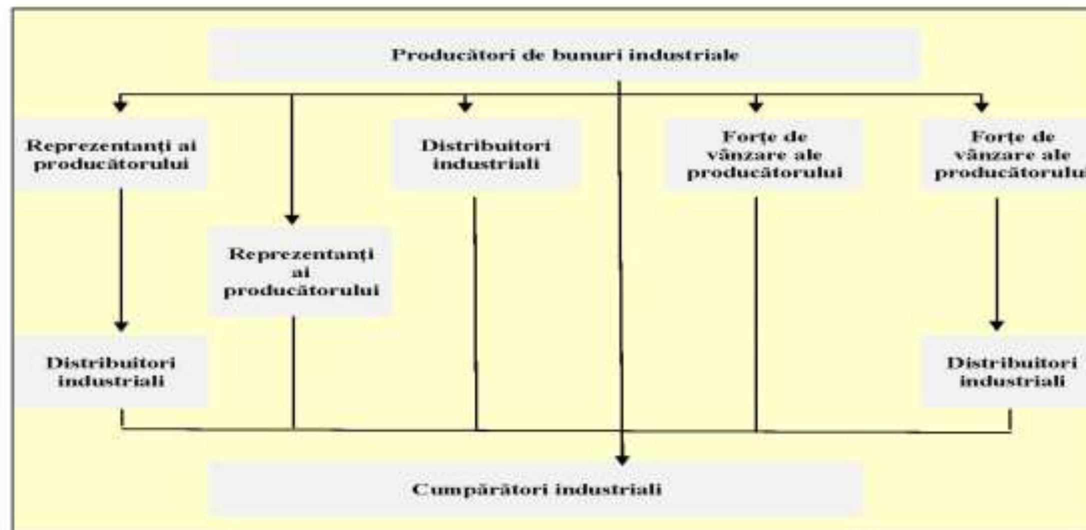
Formele cele mai des întâlnite în cadrul pieţelor industriale sunt specialistul şi generalistul.

- SPECIALISTUL este acel distribuitor industrial care comercializează o linie de produse, acesta reprezentând mai mult de 50% din totalul vânzărilor.
- Pe de altă parte, GENERALISTUL este intermediarul industrial care comercializează un portofoliu larg de produse.





TIPURI DE CANALE IN CADRUL PIEȚELOR DE CONSUM



PLANIFICAREA STRATEGICĂ A DISTRIBUȚIEI

Construcţia sistemului de distribuţie în mediul industrial implică DOUĂ CONDIŢII ESENŢIALE:

- SEGMENTAREA riguroasă a pieţei
- CUNOAŞTEREA detaliată a PRODUSELOR ŞI SERVICIILOR COMERCIALIZATE, prin prisma cerinţelor specifice ale cumpărătorilor.

IDENTIFICAREA SI PROIECTAREA REȚELEI DE DISTRIBUȚIE

- stabilirea obiectivelor aferente distribuţiei;
- identificarea alternativelor de distribuţie;
- selecţia celor mai eficiente canale, în funcţie de natura produsului şi tipul de utilizator;
- stabilirea relaţiilor cu intermediarii selectaţi;
- operaţionalizarea demersului şi evaluarea eficienței sale.



PLANIFICAREA STRATEGICĂ A DISTRIBUȚIEI

1. STABILIREA OBIECTIVELOR AFERENTE DISTRIBUȚIEI

OBŢINEREA UNOR COSTURI DE OPERAŢIUNE REDUSE

Managerii de marketing, în scopul obţinerii unei profitabilităţi ridicate şi a unor avantaje competitive prin preţ, caută permanent soluţii pentru a reduce costurile de canal.

CONTROLUL ÎN CANAL

Deţinerea controlului în canal este o caracteristică a distribuţiei directe, însă ea se poate regăsi şi în cadrul canalelor de distribuţie indirecte, atunci când se utilizează o singură verigă, de genul reprezentanților producătorului sau distribuitorilor industriali.

EFORTURILE DE VÂNZARE

- unele organizaţii vor prefera să-şi distribuie direct produsele datorită inexistenţei unor categorii de intermediari care să corespundă prin prisma abilităţilor de vânzare.
- pe de altă parte, atunci când intermediarii sunt specializaţi, decizia de integrarea a lor în reţeaua de distribuţie se ia în funcţie de capacităţile şi abilităţile lor în procesul de vânzare.

SERVICIILE SUPORT ŞI ASISTENŢA TEHNICĂ

Serviciile suport, asistenţa tehnică şi alte activităţi suport ale produselor industriale se constituie în factori cu o importanţă ridicată în marketingul industrial şi în procesul de proiectare a reţelei de distribuţie.

FEED-BACK-UL PIEŢEI

Practica organizaţională relevă că, în multe situaţii, organizaţiile producătoare îşi stabilesc ca şi obiectiv, în demersul de proiectare a reţelei de distribuţie, obţinerea informaţiilor (în legătură cu imaginea produsului în cadrul diferitelor verigi din filieră) de la nivelul pieţei, prin intermediul diferitelor verigi de distribuţie.

IMAGINEA ORGANIZAŢIEI

Imaginea organizaţiei la nivelul pieţelor abordate este o componentă extrem de importantă în procesul decizional de marketing, demersurile de creare a şi menţinere a sa extinzându-se şi în sfera distribuţiei.



PLANIFICAREA STRATEGICĂ A DISTRIBUȚIEI

2. IDENTIFICAREA ALTERNATIVELOR DE DISTRIBUŢIE

În funcţie de NATURA şi COMPLEXITATEA PRODUSELOR COMERCIALIZATE, trebuie să se deceleze între:

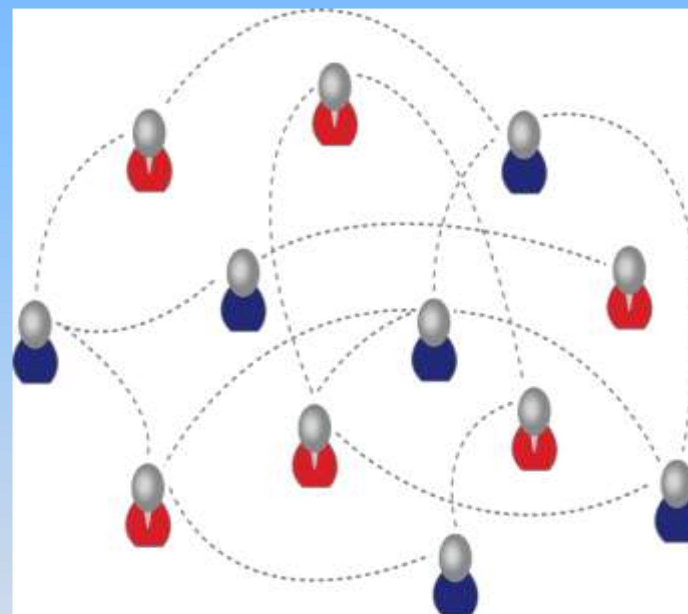
- utilizarea unor canale directe, care implică forţele de vânzare,
- canalele indirecte, care presupun integrarea în sistem a diferitelor categorii de intermediari industriali.

N.B.!

Cu alte cuvinte, managerul de marketing trebuie să analizeze utilitatea şi eficienţa fiecăruia din cele 6 canale industriale, pentru a identifica varianta/variantele ce poate/pot favoriza atingerea obiectivelor propuse.

Decelarea între utilizarea unui singur canal sau a mai multor canale de distribuţie, trebuie să se realizeze în corelaţie cu ANALIZA PORTOFOLIULUI DE PRODUSE şi A CELUI DE CLIENŢI.

CU CÂT PORTOFOLIUL DE PRODUSE ESTE MAI LARG ŞI SEGMENTELE DE PIAŢĂ MAI DIVERSE, CU ATÂT REȚEAUA VA INTEGRA MAI MULTE CANALE DE DISTRIBUŢIE.



3. SELECŢIA CELOR MAI EFICIENTE CANALE

Procesul decizional, aferent demersului de selecţie a tipurilor de canale ce pot fi utilizate, trebuie să se realizeze în baza analizei următorilor FACTORI:

- comportamentul de cumpărare aferent fiecărui segment deservit;
- reţelele de distribuţie ale competitorilor;
- valoarea unitară a produsului comercializat;
- dimensiunile produsului;
- costurile implicate în utilizarea fiecărui canal de distribuţie;
- complexitatea produsului industrial;
- nivelul serviciilor suport solicitat de fiecare categorie de cumpărători industriali;
- forţele de vânzare necesare în comercializarea produsului (număr, grad de specializare etc.);
- cerinţele suplimentare, specifice fiecărui segment;
- dimensiunile aferente fiecărei pieţe deservite.

Dacă produsele complexe, de mari dimensiuni şi cu o valoare unitară ridicată se comercializează prin intermediul CANALELOR DIRECTE, cele standard, de mici dimensiuni şi cu valoare unitară scăzută sau medie sunt tranzacţionate în cadrul CANALELOR DE DISTRIBUŢIE INDIRECTE.



Diferenţe între sistemul de comunicare în cadrul pieţelor de afaceri şi pieţelor de consum

Factori	Piaţa de consum	Piaţa industrială
Locul comunicării în mix-ul de marketing	Foarte important, dată fiind masa largă de consumatori	Foarte important, date fiind particularităţile relaţiei producător – cumpărător industrial
Tehnici promoţionale utilizate (în ordinea utilizării)	Publicitate, Promovarea vânzărilor, Utilizarea mărcilor, Forţele de vânzare	Forţele de vânzare, Manifestările promoţionale, Publicitatea prin tipărituri
Vectori de comunicare (în ordinea utilizării)	Televiziunea, Radioul, Presa, Publicitatea exterioară	Cataloage de lucru şi prezentare, Publicitatea directă (scrisori, direct mail)
Teme ale publicităţii	Emoţionale	Factuale
Târgurile şi expoziţiile	Utilizare moderată	Utilizare frecventă
Forţele de vânzare	Importante	Foarte importante
Bugetul aferent comunicării	Consistent, direcţionat în special către publicitate şi promovarea vânzărilor	Consistent, direcţionat către forţele de vânzare (ponderea publicităţii este de maxim 1-2%)

Categorii de forţe de vânzare regăsite în cadrul pieţelor industriale

- **persoane de vânzare specializate tehnic:**
  - deţin, de cele mai multe ori, studii tehnice.
  - comercializează produse complexe din punct de vedere tehnic.
- **managerul în vânzări:**
  - nivel înalt de pregătire tehnică, dar şi cunoştinţe economice.
  - comercializează produse care nu intră, în mod normal, în procesul de producţie al organizaţiei cumpărătoare (componente software, servicii de consultanţă, servicii de marketing etc.).
- **agenţi de vânzare:**
  - persoane de teren,
  - produsele comercializate sunt relativ standard (componente, materii prime şi materiale auxiliare).
- **forţe de vânzare din interior:**
  - asigură vânzarea prin telefon.
  - vizează achiziţiile repetate nemodificate.
- **agent de vânzare tip misionar:**
  - vizează susţinerea cumpărătorului industrial în procesul de achiziţie (oferă consultanţă în procesul de cumpărare: asistenţă tehnică, pregătirea forţelor de vânzare aferente distribuitorilor industriali, suport în utilizarea produselor complexe etc.).



Publicitatea în cadrul pieţelor industriale - rol

- **Pregăteşte intervenţia forţelor de vânzare** prin furnizarea de informaţii generale privind compania şi produsele sale.
- **Atingerea acelor surse de influenţă care se dovedesc inaccesibile forţelor de vânzare**
- **Atingerea surselor de influenţă necunoscute** (de exemplu: în cazul: calităţii de nou cumpărător al unei organizaţii, reorganizările succesive de la nivelul cumpărătorilor efectivi).
- **Stimularea cererii derivate**
- **Proiectarea unei imagini corporative**
  - Sunt utilizate publicitatea instituţională şi de marcă.
- **Minimizarea costurilor aferente mix-ului promoţional**
  - Utilizarea combinată a publicităţii cu forţele de vânzare se dovedeşte mult mai eficientă în raport cu rentabilitatea generată de fiecare în parte.



Manifestările promoţionale

Târgurile sunt organizate în scopul atragerii de noi contacte şi încheierea unor tranzacţii.

Expoziţiile sunt utilizate în scopul prezentării produselor (informare, crearea interesului şi atitudinilor favorabile faţă de organizaţie/produsele acesteia).

Beneficii:

- facilitează întâlnirea cu potenţialii cumpărători;
- permite crearea unei baze noi de clienţi şi actualizarea celor efectivi;
- facilitează demersul de lansare a unor noi produse;
- permite descoperirea unor noi utilizări pentru produsele actuale (noi sectoare de activitate);
- favorizează crearea de noi parteneriate cu distribuitori industriali.

